

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada saat ini khususnya pada teknologi dan informasi sangatlah pesat sehingga pada saat ini mengakses suatu informasi sangatlah mudah. Dengan mudahnya dalam mengakses informasi hal itu berdampak pada suatu keputusan dalam pembelian secara *online* sehingga hal itulah yang menjadi sangatlah menarik untuk diteliti karena pada berbagai penelitian memunculkan hasil yang beragam. Yahya, et.al. (2017), Wahyuni, et.al. (2017), Hidayat, et.al. (2017), Gunawan dan Ayuningtiyas (2018), Rozieqy dan Rois Arifin (2018), Wijaya dan Kempa (2018), Mulyadi, et.al. (2018), Rachmawati, et.al. (2019), Cahyanto (2020), Ningsih dan Magdalena (2020) Temuan riset Yahya, et.al. (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: “kualitas informasi, kemudahan dan keragaman produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan keragaman produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.” Temuan lain dari Wahyuni, et.al. (2017) Hasil menunjukkan bahwa: “Berdasarkan pengolahan data didapatkan secara simultan Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online.” Temuan yang lain dari Hidayat, et.al. (2017) Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa; “kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.” Temuan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: “secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Temuan lain yang juga memperkuat temuan yang diatas yaitu dari Rozieqy dan Rois Arifin (2018) Kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi

dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Temuan yang lain yang menarik untuk dikaji yaitu dari Wijaya dan Kempa (2018) Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dengan kepercayaan yang baik dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Temuan yang lain mendukung dari hasil riset yang diatas yaitu dari Mulyadi, et.al. (2018) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya penjual telah membuktikan kredibilitas, keandalan penjual dan kepedulianya terhadap konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil temuan riset Rachmawati, et.al. (2019) Menunjukkan bahwa: “kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.” Hasil temuan riset dari Cahyanto (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: “variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.” Hasil riset lain dari Ningsih dan Magdalena, (2020) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs jualbeli online.

Dari temuan para riset tersebut menunjukkan riset tentang bagaimana suatu informasi dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian menjadi suatu isu yang sangat menarik untuk dikupas lebih lanjut. Dengan adanya internet memudahkan untuk seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Banyak kemudahan informasi yang mudah didapat dalam melakukan proses sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian. Sehingga masyarakat lebih pintar untuk mengetahui informasi terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian. Hal itulah yang berdampak khususnya pada gaya hidup pembelian masyarakat Surakarta dengan adanya suatu tren belanja online melalui internet. Oleh karena itu shopee menarik untuk diteliti karena aplikasi tersebut sangat berdampak bagi masyarakat dalam melakukan penggunaan jual beli online. Dalam suatu kegiatan jual beli online, pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung seperti halnya melakukan

jual beli biasa. Waktu untuk melakukan pembelian lebih efisien dan meningkatnya efektifitas dalam proses melakukan suatu transaksi merupakan suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Tidak hanya dalam kedua hal itu, pemberian informasi yang menarik dari penjual kepada pembeli juga mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan yang tepat. Berdasarkan pada latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Masyarakat Surakarta Pengguna Situs Shopee)”.

B. Perumusan Masalah

Kualitas informasi merupakan salah satu dari cara kerja suatu perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan yang baik pada konsumen. Dengan cara pemberian informasi yang baik konsumen timbul rasa percaya dan memunculkan sikap yang loyal terhadap suatu perusahaan tersebut. Pemberian informasi merupakan upaya dari perusahaan untuk memberikan informasi yang detail terhadap suatu produknya agar mempermudah konsumen untuk menimbulkan sifat kepercayaan serta dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut. Riset yang pernah dilakukan oleh riset Yahya, et.al. (2017) Hasil pada riset menunjukan bahwa: “kualitas informasi, kemudahan dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.” Hal tersebut didukung oleh berbagai riset dari Rozieqy dan Rois Arifin (2018); Rachmawati (2019); Ningsih dan Magdalena, (2020); Cahyanto (2020). Hasil tersebut dinyatakan kurang benar oleh Hidayat, et.al. (2017) Hasil pada riset menunjukkan bahwa: “variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.”

Hasil beragam riset yang telah ditemukan maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian pertama yang dapat dirumuskan adalah: Apakah kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

Berikutnya kemudahan, pada zaman sekarang ini kemudahan menjadi hal yang paling dicari dalam melakukan sesuatu. Khususnya dalam bidang pembelian secara *online*. Perusahaan yang memudahkan konsumennya dalam melakukan proses pembelian memiliki jumlah peminat yang lebih banyak karena dalam melakukan pembelian konsumen lebih suka terhadap suatu kemudahan. Salah Satu contohnya dengan kemudahan transaksi pembayaran para konsumen dapat mengefiensi dalam melakukan proses pembelian. Riset yang telah dilakukan oleh Yahya, et.al. (2017) Kemudahan dan keragaman Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung riset dari Mulyadi, et.al. (2018), Wijaya dan Kempa (2018), Rozieqy dan Rois Arifin (2018), Rachmawati, et.al. (2019).

Oleh karena itu permasalahan kedua dapat dirumuskan adalah: Apakah kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

Yang terakhir adalah kepercayaan, kepercayaan termasuk salah satu bagian penting dari jual beli. Sehingga dengan kepercayaan tersebut suatu perusahaan dapat lebih mudah untuk menaikkan pendapatan. Kepercayaan dapat diperoleh ketika perusahaan memberikan berbagai informasi yang mudah dicerna untuk konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian. Riset yang pernah dilakukan Wijaya dan Kempa (2018) Hal tersebut membuktikan bahwa: “pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal tersebut didukung dengan berbagai riset dari Rozieqy & Rois Arifin (2018), Rachmawati, et.al. (2019). Hasi riset tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Gunawan dan Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa: “kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.”

Demikian permasalahan ketiga dapat dirumuskan adalah: Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan agar bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh pengambilan keputusan pembelian dalam membeli di toko *online* Shopee. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah suatu wawasan dan pengetahuan serta konsep konsep manajemen pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan mengenai pengaruh kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dalam praktek di bidang manajemen pemasaran dan dapat bermanfaat sebagai masukan bahan pertimbangan untuk suatu perusahaan di Shopee untuk meningkatkan pengaruh kualitas informasi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah didapat dan diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam

Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, serta dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.